

# 文化差异视角下跨境电商企业的营销策略研究

陈 星

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月23日; 录用日期: 2024年9月11日; 发布日期: 2024年11月22日

## 摘 要

随着互联网技术的快速发展和全球市场的日益开放,越来越多的企业开始涉足跨境电商领域,寻求新的增长点。然而,不同国家和地区的文化差异对跨境电商企业的网络营销策略构成了重大挑战。这些差异不仅体现在消费者的购买习惯、支付方式、物流偏好等方面,还涉及到语言、信仰、价值观、社会阶层和生活方式等多个层面。本文从文化差异视角下跨境电商企业的网络营销的重要价值出发,分析文化差异对跨境电商网络营销的主要影响,最后提出基于文化差异下的跨境电商网络营销策略,以期为跨境电商企业在复杂多变的国际市场环境中取得竞争优势提供参考和指导。

## 关键词

文化差异视角, 跨境电商企业, 网络营销

## Research on Marketing Strategies of Cross-Border E-Commerce Enterprises from the Perspective of Cultural Differences

Xing Chen

College of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Sep. 11<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 22<sup>nd</sup>, 2024

## Abstract

With the rapid development of internet technology and the increasing openness of the global market, more and more enterprises are venturing into the field of cross-border e-commerce, seeking new points of growth. However, cultural differences among different countries and regions pose significant challenges to the online marketing strategies of cross-border e-commerce enterprises. These differences are not only reflected in consumers' purchasing habits, payment methods, logistics

preferences, but also involve aspects such as language, beliefs, values, social class and lifestyle. This article starts from the important value of online marketing for cross-border e-commerce enterprises from the perspective of cultural differences, analyzes the main impacts of cultural differences on cross-border e-commerce online marketing, and finally proposes online marketing strategies based on cultural differences for cross-border e-commerce, in hopes of providing reference and guidance for cross-border e-commerce enterprises to gain competitive advantages in the complex and ever-changing international market environment.

## Keywords

### Perspective of Cultural Differences, Cross-Border E-Commerce, Online Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在全球化经济浪潮的推动下，跨境电商已成为连接不同国家和地区的重要桥梁，2022年，跨境电商的市场规模得到了巨大的发展，总交易额为15.7万亿元，而2019年和2021年的交易额分别为：10.5万亿元、12.5万亿元，同期我国的货物贸易总出口额中跨境电商的占比达到37.32% [1]。其迅猛发展的态势不仅拓宽了企业的国际市场视野，也为企业带来了前所未有的机遇与挑战。然而，跨境电商的跨文化传播特性决定了其营销策略的制定必须深入考虑文化差异这一关键因素。不同国家和地区在语言、信仰、价值观念、消费习惯及审美偏好等方面的显著差异，直接影响了跨境电商企业在目标市场的营销策略效果 [2]。因此，从文化差异的视角出发，深入探讨跨境电商企业的网络营销策略，对于提升企业的国际市场竞争能力、促进跨文化交流与融合具有重要意义。

## 2. 文化差异视角下跨境电商企业的网络营销的重要价值

在全球经济一体化的今天，跨境电商作为国际贸易的新兴力量，其网络营销策略的制定与执行日益受到文化差异的影响 [3]。在不同文化背景下人们进行信息交流和意义共享具有巨大差异，从文化差异的视角出发，跨境电商企业的网络营销不仅关乎市场拓展的深度与广度，更承载着提升市场竞争力、增强消费者忠诚度、促进品牌国际化与本地化并行的重要使命 [4]。我们可以从跨文化传播学和消费者行为学来理解这些差异，跨文化传播是指在不同文化背景下的信息交流和意义共享过程 [5]。它涉及到文化元素的传递、解释和适应，以及这些过程如何影响人们的认知、态度和行为。跨文化传播的核心在于理解文化差异如何影响沟通的有效性，以及如何在不同文化间建立有效的交流桥梁。这包括语言的使用、非语言行为的解读、符号系统的理解以及文化价值观的共享等方面。消费者行为学则聚焦于个体或群体在购买、使用和处置产品或服务时的决策过程 [6]。它研究影响消费者行为的多种因素，包括个人心理、社会文化、经济状况等。消费者行为学试图揭示消费者如何感知、学习、记忆、决策以及与市场互动，从而为企业提供洞察，帮助它们设计和实施有效的营销策略。将跨文化传播与消费者行为学结合起来，我们可以深入探讨文化差异如何影响消费者的购买决策和市场行为，为跨境电商网络营销提供了深刻的洞察力，揭示了文化差异如何通过共享的价值观、信仰和社会规范塑造消费者的认知、情感和行为，从而影响市场策略和品牌互动。在跨境电商的背景下，企业必须根据目标市场的文化特点调整市场定位，实现营销信息的本地化，促进品牌文化的文化适应，并理解文化对消费者决策过程的影响。通过这些策略，企业

能够更精准地满足消费者的文化期待，增强品牌忠诚度和市场竞争力，最终在全球市场中取得成功[7]。

## 2.1. 提高市场竞争力与消费者忠诚度的关键

在激烈的市场竞争中，企业若能深入理解并巧妙利用目标市场的文化背景，定制化地推出符合当地消费者喜好的产品和服务，将极大地提升市场竞争力。精准的市场定位、个性化的产品设计和贴心的服务体验，跨境电商企业能够建立起与消费者之间的情感纽带，增强品牌的吸引力和认同感，从而提高消费者忠诚度[8]。这种基于文化差异的营销策略，有助于企业在竞争激烈的国际市场中脱颖而出，实现可持续发展。

此外，文化差异还促使跨境电商企业不断创新营销策略，以适应不同市场的需求变化。在全球化背景下，消费者对于新鲜事物的接受度日益提高，而文化差异正是催生创新的重要源泉。跨境电商企业可以通过分析不同文化背景下的消费习惯、审美偏好和购买决策过程，不断优化产品组合、改进营销手段，以满足消费者的多元化需求。这种持续的创新不仅有助于提升企业的市场竞争力，还能够巩固和扩大消费者群体，形成良性循环。

## 2.2. 促进品牌国际化与本地化并行的需要

跨境电商企业的网络营销还肩负着促进品牌国际化与本地化并行的重任。品牌国际化要求企业在全全球范围内建立统一的品牌形象和价值观念，以吸引全球消费者的关注和信赖。然而，文化差异的存在使得品牌国际化并非一蹴而就，而是需要在尊重和理解不同文化的基础上，逐步实现品牌的本土化改造[9]。在本土化营销取得成功的案例：FILA 在被安踏集团收购后，进行了大量调研，发现中国消费者对时尚和个性的需求，从而加强了时尚感的设计，并针对不同消费细分群体实施本土化策略。可口可乐在中国市场的本土化策略包括投资办厂、雇用本土人才、进行本土化的广告营销和分销发展，以及推出适合中国消费者口味的饮料，如无糖茶饮料品牌“淳茶舍”。SheIn 是一家国际 B2C 快时尚电子商务公司，以女装等时尚用品为主，通过全面打造其专属网站 shein.com，成功地在全球市场占据了一席之地。SheIn 通过深入了解目标市场的文化和消费者需求，提供多语言支持，以及本地化的营销策略，成功吸引了大量消费者。此外，SheIn 还通过与海外网红合作，利用直播、推文等营销手段提升品牌影响力和复购率。本地化营销，跨境电商企业可以更好地融入当地市场，与当地消费者建立深厚的情感联系，提升品牌的市场认知度和美誉度。

更重要的是，品牌国际化与本地化的并行发展也是跨境电商企业应对市场变化的重要手段。在全球市场日益细分化的今天，跨境电商企业需要具备灵活应变的能力，根据不同市场的特点制定相应的营销策略。国际化与本地化的有机结合，企业可以在保持品牌全球一致性的同时，充分展现品牌在不同文化背景下的独特魅力，实现品牌价值的最大化。

## 3. 文化差异对跨境电商网络营销的主要影响

### 3.1. 文化差异对消费者需求的影响

文化差异首先体现在消费者需求上。不同文化背景下的消费者拥有不同的价值观和消费观念，这直接影响了他们的需求偏好[10]。例如，中国的消费者深受勤俭持家思想的影响，倾向于购买物美价廉的商品，对高档奢侈品的消费意向较低。相反，西方消费者受到文艺复兴后“及时行乐”思想的影响，更加注重享受生活，愿意购买豪车、名贵衣物和奢侈化妆品等高档消费品来彰显个性和身份。因此，在进行跨境电商网络营销时，企业需要深入了解目标市场的文化背景和消费习惯，精准定位消费者需求。对于经济发展水平较低的地区，企业应推广价格适中、性价比高的产品；而在经济发达的国家和地区，则可以

推出更多高端、个性化的商品[11]。此外，企业在产品翻译和本地化过程中，也需要充分考虑目标市场的语言习惯和文化特色，以确保产品信息准确传达，避免因翻译问题导致的误解和负面印象。

### 3.2. 文化差异对消费者购买习惯的影响

文化差异还显著影响了消费者的购买习惯。不同文化背景下的消费者在购物决策、支付方式、物流偏好等方面存在显著差异。比如中国消费者习惯于在购物前进行详细的比较和咨询，倾向于使用支付宝、微信支付等移动支付工具，在 2023 年的调查显示，这两者的使用占比分别为 85.3%和 87.9%<sup>1</sup>；而西方消费者则更加注重购物的便捷性和效率，更倾向于使用信用卡或 PayPal 等国际支付方式，美国的信用卡消费信贷占商业银行总贷款的 20%~30%，花旗银行甚至超过 50%<sup>2</sup>。在此背景下，跨境电商企业需要针对目标市场的购买习惯制定相应的营销策略，在支付方式上，企业应提供多样化的支付选项，以满足不同消费者的支付需求。在物流方面，企业应优化配送网络，缩短配送时间，提高物流效率，以满足消费者对快速、准确配送的期望。当然，企业还可以通过社交媒体、邮件营销等方式与消费者保持密切联系，及时解答他们的疑问，提高购物体验 and 满意度。

### 3.3. 文化差异对消费者消费偏好的影响

在颜色、图案、符号等方面，不同文化背景下的消费者有着独特的偏好和禁忌。在中国文化中，红色代表喜庆和吉祥，是许多节日和庆典中的主打颜色；而在西方文化中，红色有时被视为具有攻击性和挑衅性的颜色。因此，在产品设计、包装和广告宣传中，企业需要充分考虑目标市场的文化特色和消费者偏好，避免使用可能引起误解或反感的元素。值得注意的是，不同文化背景下的消费者对于产品功能和性能的偏好也存在差异。中国消费者往往注重产品的实用性和性价比；而西方消费者则更加注重产品的品质和性能。这种差异可以从电子产品的消费中观察到：小米公司推出的一系列智能家居产品，如小米手环、智能体重秤和智能插座，通常以具有竞争力的价格提供丰富的功能，这些产品在中国市场上非常受欢迎。中国消费者倾向于寻找性价比高的产品，这些产品不仅价格合理，而且提供了满足日常需求的实用功能。小米的产品通常在保证基本功能和质量的同时，提供了较低的价格点，这符合许多中国消费者对实用性和性价比的重视。在西方，苹果公司的产品，如 iPhone 和 MacBook，通常以其卓越的品质、创新的设计和高性能而闻名。尽管这些产品的价格通常高于同类产品，但许多西方消费者愿意为获得更好的材料、更先进的技术和更优质的用户体验支付额外费用。例如，苹果的 MacBook Pro 因其出色的构建质量、强大的处理器和优秀的显示器而受到专业用户的青睐，这些用户更注重产品的性能和品质，即使这意味着要支付更高的价格。因此，在产品开发和生产过程中，企业需要针对不同市场的消费者偏好进行差异化设计，以满足他们的个性化需求。

## 4. 基于文化差异下的跨境电商网络营销策略

### 4.1. 明确网络营销目标，提高营销策略的针对性和实效性

面对不同文化背景下的消费者，企业需深入理解并识别其独特的消费心理、价值观及行为模式，从而设定具有针对性的营销目标。这不仅包括提高品牌知名度、扩大市场份额等一般性目标，更需具体到针对不同文化市场的产品推广、消费者教育、售后服务优化等方面。为实现这一目标，企业需进行详尽的市场调研，利用大数据分析、社交媒体监听等手段，捕捉目标市场的文化特征、消费趋势及潜在需求。

<sup>1</sup> 中国支付清算协会. 2023 年移动支付个人用户使用情况调查报告[EB/OL].  
<https://www.pcac.org.cn/eportal/ui?pageId=598168&articleKey=620511&columnId=595052.2024.04.09>

<sup>2</sup> 招商证券. 银行信用卡专题报告：以美观中，信用卡业务将走向何方？[EB/OL].  
<https://new.qq.com/rain/a/20230320A0201400>

在此基础上，制定差异化、精细化的营销策略。例如，针对注重性价比的亚洲市场，企业可强调产品的价格优势与实用性，采取价格促销、限时折扣等方式吸引消费者；而对于追求品质与个性化的欧美市场，则应注重产品的设计感、创新性和品牌故事，通过高端定位、限量发售等手段塑造品牌形象[12]。

提高营销策略的实效性也是关键。这要求企业在执行过程中灵活调整策略，根据市场反馈与数据分析不断优化营销方案。例如，利用 A/B 测试对不同版本的广告文案、视觉设计进行对比分析，找出最能吸引目标消费者的元素；追踪用户行为路径，优化网站或 APP 的用户体验，可以降低跳出率，提高转化率。此外，企业还应加强与消费者的互动与沟通，借助社交媒体、在线客服等渠道及时解答消费者疑问，收集反馈意见，以便更好地满足其需求，提升品牌忠诚度。

#### 4.2. 提高产品质量，打造跨境电商核心竞争力

在跨境电商领域，面对全球范围内多样化的文化背景和消费习惯，提高产品质量成为构建企业核心竞争力的关键所在。不同文化背景下的消费者对产品质量有着各自独特的期待与标准，这要求跨境电商企业在产品设计、生产、检测等各个环节严格把控，确保产品能够跨越文化的界限，赢得全球消费者的信赖与喜爱。一方面，企业需深入了解目标市场的消费者需求与偏好，将文化元素融入产品设计中。采取市场调研、用户访谈等方式，收集并分析不同文化背景下消费者的审美观念、使用习惯及功能需求，将这些信息转化为产品设计的灵感来源。例如，针对注重环保与可持续发展的欧洲市场，企业可以研发使用可再生材料、节能减排的生产工艺，推出符合绿色消费理念的产品；而对于追求科技与创新的北美市场，企业则可以在产品中融入最新科技元素，提升产品的智能化、便捷化水平。

另一方面，企业在生产过程中需加强质量控制，确保产品符合国际安全标准与品质要求。建立完善的质量管理体系，从原材料采购、生产加工到成品检验，每一个环节都需进行严格把关。同时，积极引入先进的生产技术与设备，提高生产效率和产品质量稳定性。甚至企业还可以考虑通过第三方认证机构对产品进行质量认证，如 ISO9001 质量管理体系认证、CE 安全认证等，以增强消费者对产品质量的信心。

#### 4.3. 积极研发个性化产品，满足消费者个性化购买需求

跨境电商企业需要认识到不同文化背景下的消费者对于产品的需求和期望存在显著差异。这些差异不仅体现在基本的产品功能上，还涉及产品的设计风格、使用体验、甚至是包装和售后服务等方面。为了更好地满足这些个性化需求，企业需要深入研究目标市场的文化特点，并据此进行产品设计和开发。企业可以开展市场调研和数据分析来了解消费者的偏好和行为模式，以此为基础开发出符合当地文化特色的产品。也可以利用先进的数字技术和数据分析工具来提高产品研发的效率和准确性，确保产品能够真正满足消费者的个性化需求。

以面向欧美市场的跨境电商企业为例，假设该公司主要销售家居装饰品。在了解了欧美市场消费者对于家居装饰品的需求后，企业发现欧美消费者特别注重产品的设计感和个性化表达。因此，该企业决定推出一系列具有文化特色的个性化产品，比如定制化的装饰画框，消费者可以选择自己喜欢的艺术作品或照片，并可以选择不同的边框样式、材质和尺寸，以满足他们对于家居装饰的独特需求。为了进一步满足消费者的个性化需求，企业还采用了先进的数字技术，如 3D 打印技术来生产定制化的产品部件。此外，企业还开发了一款应用程序，允许消费者在购买前通过虚拟现实技术预览产品在自己家中的实际效果，这不仅提升了消费者的购物体验，还增加了他们对产品的信心。这些举措，让该跨境电商企业能够提供符合欧美市场消费者需求的产品，在竞争激烈的市场中脱颖而出，建立起良好的品牌形象。

#### 4.4. 注重本土化运营，增强消费者网络平台体验

一是跨境电商企业在进入新市场时，首要任务之一便是确保其网络营销策略能够适应当地的文化环

境。这意味着企业需要从语言翻译、支付方式到物流配送等各个方面进行本土化调整。在语言方面，企业应当提供准确且地道的目标语言版本网站和应用，以消除语言障碍，提升用户的信任感。除此之外，考虑到不同地区的支付习惯差异，提供多样化的支付选项也非常重要[13]。例如，在一些市场中，信用卡支付可能更为常见，而在另一些市场则可能更倾向于使用电子钱包或银行转账。这些措施，企业可以为用户提供更加顺畅和个性化的购物体验。同时确保所有营销内容尊重当地文化习俗和价值观，避免文化冒犯。例如，在一些中东国家，营销活动应避免在斋月期间进行过于商业化的推广。

二是社交媒体与内容营销的本土化。社交媒体和内容营销是跨境电商企业与消费者沟通的重要渠道。企业需要根据目标市场的社交平台偏好来制定相应的营销策略。例如，在中国，微信、微博是非常流行的社交平台，截至2023年12月，即时通信用户规模达到了10.60亿人<sup>3</sup>，微信作为即时通信中最主要的通信工具承接了大量用户，微博则拥有1.3亿的16~22岁月活跃用户<sup>4</sup>。而在西方国家，Facebook、Instagram和Twitter更受欢迎。因此，企业需要根据不同市场的社交平台特性来发布定制化的内容。此外，利用当地的节日、庆典和热点事件作为营销主题，也能够更好地引起消费者的共鸣。在中国的春节、美国的感恩节或是巴西的狂欢节期间，推出相关的促销活动和定制化商品，可以有效增加品牌的曝光度和吸引力。同时还与当地有影响力的关键意见领袖合作，通过他们的推荐增加品牌的可信度和吸引力。小米在印度市场通过与当地知名YouTuber合作，成功推广其产品，迅速提升了品牌知名度，根据Counterpoint Research的数据，小米在2016年第四季度在印度智能手机市场的份额为10.7%，排名第三，而小米在2020年第三季度在印度的智能手机市场份额达到了26%，成为印度市场的领导者<sup>5</sup>。

三是售后服务与客户支持的本地化。优质的售后服务和支持也是增强消费者体验的重要组成部分。跨境电商企业应该提供本地化的客户服务，包括设立当地的客服中心、使用本地语言提供支持以及提供快速有效的解决方案。例如，针对不同市场的退货政策和服务流程可能需要有所差异，以适应当地的法律要求和消费者习惯。在此基础上，还可以建立一个易于访问且信息全面的帮助中心，帮助解决消费者常见的问题，减少不必要的沟通成本。这些措施，企业不仅能够提高消费者的满意度，还能在消费者心中树立起负责任的品牌形象。

#### 4.5. 利用多渠道营销策略，扩大品牌影响力

在跨境电商领域，面对不同文化背景下的多元消费群体，单一渠道的网络营销策略已难以满足广泛覆盖与深度渗透的需求。因此，利用多渠道营销策略，成为跨境电商企业扩大品牌影响力、提升市场份额的重要手段[14]。

第一，企业要整合线上与线下渠道，构建全方位营销网络。线上渠道如电商平台、社交媒体、企业官网等，以其便捷性、互动性强的特点，成为跨境电商营销的主阵地。企业需不断优化线上平台体验，提供多语言支持、本地化内容，增强与消费者的互动与粘性。而线下渠道如实体店体验、展会参展等，则能直观展示产品、增强品牌信任度。线上线下渠道的有机结合，企业可以形成互补优势，为消费者提供全方位、多触点的购物体验，从而加深品牌印象，提升品牌影响力。

第二，针对不同文化市场，定制差异化渠道策略。不同文化背景下的消费者对于信息获取、产品购买的渠道偏好有所不同。例如，北美消费者更倾向于使用亚马逊、eBay等电商平台进行购物；而亚洲消费者则可能更偏爱社交媒体如微信、微博上的电商小程序。因此，跨境电商企业需深入分析目标市场的渠道特点，制定差异化的渠道策略。例如，在北美市场加大在主流电商平台的广告投放力度；在亚洲市

<sup>3</sup> 中研网. 2024年即时通讯行业发展现状、竞争格局及未来发展趋势与前景分析[EB/OL].

<https://www.chinairn.com/hyzz/20240731/153445709.shtml>

<sup>4</sup> 新浪微博数据中心. 2023微博年轻用户发展报告[EB/OL]. <https://data.weibo.com/report/reportDetail?id=471.2024.03.12>

<sup>5</sup> 思否编辑部. 2020年第三季度小米依旧是印度手机市场领导者[EB/OL]. <https://segmentfault.com/a/1190000037575841>

场则通过社交媒体营销、KOL 合作等方式提升品牌曝光度。精准投放、定制化渠道，企业可以有效提升营销效果，扩大品牌影响力。

第三，加强跨渠道协同，实现营销效果最大化。多渠道营销策略的关键在于各渠道之间的协同与互补。跨境电商企业需建立统一的营销管理系统，对各渠道营销活动进行统一规划、协调执行。采用跨渠道数据共享、用户行为分析等手段，实现精准营销与个性化推荐。同时，加强各渠道之间的用户引流与转化，可以确保消费者在不同渠道间顺畅流转，提升整体营销效果。阿里巴巴的全球速卖通(AliExpress)与多个国家的本地电商平台合作，提供一站式购物体验，简化了跨境交易的复杂性，方便消费者的同时也提升自身的市场份额，其在韩国市场的成交额达到了不断刷新历史最高值，2023 年第二季度韩国跨境电商成交额增加了 25.6%，达到 16,350 亿韩元，是去年同期的 2 倍多<sup>6</sup>。这些跨渠道协同作战，企业可以最大化地发挥各渠道优势，实现品牌影响力的快速提升。与当地成熟的电商平台合作，利用其已有的用户基础和物流网络，快速进入市场。与国际物流公司合作，优化跨境物流流程，提高配送效率和透明度，减少消费者的等待时间。

## 5. 结语

文化差异视角下跨境电商企业的网络营销具有重要的价值。它不仅是提高市场竞争力与消费者忠诚度的关键所在，也是促进品牌国际化与本地化并行的迫切需要。因此，跨境电商企业在制定网络营销策略时，应充分考虑到文化差异的影响，以更加精准、有效的方式开拓市场、赢得消费者信任和支持。

## 参考文献

- [1] 张博. 新时代背景下跨境电商企业发展现状及对策研究[J]. 现代商业, 2024(14): 102-105.
- [2] 徐翔. 跨境电商机遇与挑战并存[J]. 中国储运, 2023(1): 25.
- [3] 肖阿芳. 经济全球化下我国跨境电商类型与运作模式新思考[J]. 经贸实践, 2017(12): 161-162.
- [4] 王晓娟. 文化差异背景下的跨境电商网络营销策略分析[J]. 中国集体经济, 2023(15): 62-65.
- [5] 于小植. 20 世纪以来跨文化传播研究的实践与范式[J]. 学习与探索, 2023(12): 137-144.
- [6] 黄远云. 消费者行为视角下日化产品跨境电商营销策略研究[J]. 日用化学工业(中英文), 2024, 54(8): 1015-1016.
- [7] 王艺. 跨境电商平台的品牌建设与推广策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(12): 20-23.
- [8] 尹侠君, 谢婷. 跨境进口电商平台消费者满意向消费者忠诚转化路径探究[J]. 商业经济研究, 2021(1): 90-93.
- [9] 刘青. 国际品牌本土化之路探究[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(Z1): 36-37.
- [10] 王梦蝶, 吴东来, 吴炎玲, 等. 基于文化差异的文化营销对消费者行为的影响研究[J]. 科技和产业, 2013, 13(1): 102-106.
- [11] 李翠霞. 文化差异下中越跨境电商营销策略探讨[J]. 广西职业师范学院学报, 2022, 34(2): 30-34.
- [12] 施丽娜. 跨文化视角下跨境电商营销策略研究——以跨境电商 A 公司为例[J]. 数字化用户, 2022(40): 171-173.
- [13] 王琪. 跨文化背景下跨境电商企业营销策略分析[J]. 现代企业文化, 2023(6): 37-39.
- [14] 易南希. 跨境电商网络营销思路探究[J]. 营销界, 2023(5): 89-91.

<sup>6</sup> 雨果快报. 韩媒: 速卖通增长迅速, 带动韩国跨境电商成交额达历史新高[EB/OL]. <https://www.cifnews.com/article/147985>